
LE 3 AVRIL 2026

Rapport de gestion



Company Programme 2025/2026

Adresse mail : FreeandTasty.yes@gmail.com

Instagram : [Free_and.tasty](https://www.instagram.com/Free_and.tasty)

Adresse postale : Paix 46, 2740 Moutier

PROFESSEURS :
RÉJANE GERBER ET
FRANÇOIS CHAVANNE

Free & Tasty

ECOLE SUPERIEURE DE
COMMERCE DE BIENNE



- 1 Managment summary 2
 - 1.1 Mission.....2
 - 1.2 Produit.....2
 - 1.3 Nom de l'entreprise et logo.....2
 - 1.4 Equipe.....2
 - 1.5 Marketing3
 - 1.6 Finance3

- 2 Rapport d'activité 4
 - 2.1 Historique4

- 3 Assortiment 5

- 4 Marketing 6
 - 4.1 Ce qu'il s'est passé6

- 5 Finances..... 7
 - 5.1 Regard sur le passé9
 - 5.2 Ce qu'on ferait différemment9
 - 5.3 Regard sur le futur9
 - 5.4 Bilan.....10
 - 5.5 Compte de résultat10

- 6 Conclusion..... 12

1 Management summary

1.1 Mission

Notre mission est d'accompagner les personnes intolérantes au lactose et au gluten en Suisse en leur proposant, à travers notre livre de recettes, des solutions simples, accessibles et gourmandes. Nous souhaitons également montrer que la cuisine sans lactose et sans gluten n'est pas une contrainte, mais une opportunité de découvrir de nouvelles saveurs et de nouvelles façons de cuisiner.

1.2 Produit

Notre livre de recettes comprend 31 recettes entièrement sans lactose et sans gluten, dont 20 plats et 11 desserts, incluant des recettes spéciales pour Noël et Halloween. Il a été conçu avec une mise en page soignée et des images attractives afin de donner envie de cuisiner. Les recettes sont simples, accessibles à tous et utilisent des ingrédients faciles à trouver dans des enseignes courantes comme Coop ou Migros.



1.3 Nom de l'entreprise et logo

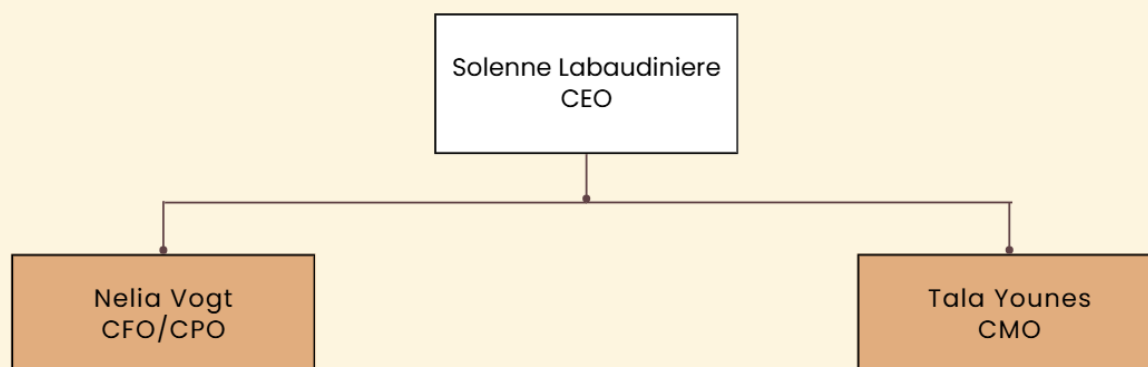


Le nom de notre entreprise, Free & Tasty, associe « free » (sans gluten et sans lactose) et « tasty » (savoureux), afin de montrer que ce type d'alimentation reste gourmand. Notre logo reprend ce nom avec la mention « lactose free & gluten free » et un livre au centre, symbole de notre livre de recettes.

1.4 Equipe

De gauche à droite : Nelia Vogt, Tala Younes, Solenne Labaudinière

Notre CAO et notre CTO ont malheureusement quitté notre équipe. Nous les remplaçons en nous partageant les tâches.



1.5 Marketing

Notre public cible est principalement composé de personnes intolérantes au lactose et/ou au gluten, ainsi que de personnes souhaitant adopter une alimentation plus saine. Le projet s'adresse également aux familles et aux proches de personnes intolérantes à la recherche de recettes simples pour le quotidien.

Notre concurrence regroupe les livres de recettes classiques et spécialisés sans allergènes. Nous nous distinguons par des recettes sans lactose et sans gluten combinées, une approche accessible, l'utilisation de produits de saison et l'ajout de recettes festives comme Noël et Halloween.



1.6 Finance

Au cours de l'année, notre projet a généré un chiffre d'affaires de 610 CHF, principalement grâce à la vente de notre livre de recettes, vendu au prix de 22,50 CHF l'unité. La marge réalisée est d'environ 12,50 CHF par livre, ce qui nous a permis de couvrir nos charges et de générer un bénéfice. Les principales charges concernaient l'achat des livres et les frais liés à notre présence sur différents marchés. Malgré ces coûts, le projet a dégagé un bénéfice net de 367,10 CHF, ce qui démontre une gestion financière maîtrisée et confirme la rentabilité ainsi que le potentiel de développement de notre entreprise.

2 Rapport d'activité

2.1 Historique

**Août - septembre
2026**

Au début du projet, nous avons constitué notre équipe et cherché une idée d'entreprise. Après réflexion, nous avons décidé de réaliser un livre de recettes sans lactose et sans gluten. Nous avons ensuite organisé le travail entre nous et commencé à créer nos réseaux sociaux pour présenter notre projet.

Phase
01

Phase
02

Pendant cette période, nous nous sommes occupés des aspects administratifs comme les statuts et le compte bancaire. En même temps, nous avons commencé la création de notre livre de recettes ainsi que les premiers essais de recettes.

Octobre 2026

Novembre 2026

Ce mois a été consacré à la finalisation des recettes et à la mise en page du livre. Nous avons rassemblé toutes les recettes, harmonisé le document et préparé le livre pour l'impression. Nous avons aussi pris contact avec des marchés pour pouvoir vendre notre produit.

Phase
03

Phase
04

Nous avons participé à plusieurs marchés où nous avons vendu notre livre. Cela nous a permis de faire connaître notre projet, de vendre nos produits et d'avoir un contact direct avec les clients. Nous avons également terminé les derniers documents du projet.

Decembre 2026

**Janvier - Avril
2026**

Lors de cette dernière phase, nous avons terminé le business plan, préparé notre présentation et participé au pitch de compétition. Cette expérience nous a permis de présenter notre entreprise et de faire le bilan de notre projet.

Phase
05

3 Assortiment

Passé : vue d'ensemble, réflexion, développement

Au début de notre projet, nous avons voulu créer un produit utile et accessible pour les personnes intolérantes au lactose et au gluten. Après plusieurs réflexions, nous avons choisi de développer un livre de recettes intitulé Free & Tasty, regroupant 31 recettes : 20 plats salés et 11 desserts. L'objectif était de proposer des recettes simples, rapides et avec des ingrédients faciles à trouver dans des magasins comme Coop ou Migros. Nous avons également ajouté quelques recettes spéciales pour des occasions comme Noël et Halloween, afin de rendre le produit attractif tout au long de l'année.

Avec du recul, nous aurions amélioré certains points : nous aurions pu participer à plus de marchés et événements pour augmenter la visibilité du produit et toucher un public plus large. Au début, nous aurions aussi pu mieux planifier la communication sur les réseaux sociaux afin d'attirer plus rapidement l'attention sur notre livre.

Cette expérience nous a permis de mieux comprendre les attentes de nos clients et d'apprendre de nos erreurs. Nous avons également renforcé notre organisation et notre collaboration en équipe, surtout après le départ de certains membres. Malgré ces difficultés, nous avons réussi à finaliser un produit cohérent, apprécié par nos clients, et à générer un bénéfice net, ce qui confirme la viabilité de notre concept.

Futur : poursuite du développement, potentiel

Pour la suite, nous souhaitons continuer à vendre le stock restant et augmenter notre visibilité grâce à des actions ciblées. Nous prévoyons de proposer notre livre dans des boutiques spécialisées dans les produits sans lactose et sans gluten, ce qui pourrait toucher directement notre public cible. La création d'un site internet et d'une présence plus active sur les réseaux sociaux constitue également un objectif important pour améliorer la communication et élargir notre audience.

Le principal potentiel de notre produit réside dans son concept unique : proposer des recettes à la fois sans lactose et sans gluten, pratiques et savoureuses. Pour en bénéficier pleinement, il sera essentiel de renforcer la promotion et de continuer à recueillir des retours clients afin d'améliorer le livre ou développer de nouvelles éditions. À long terme, des évolutions telles qu'une version digitale ou des livres supplémentaires avec de nouvelles recettes pourraient permettre de diversifier l'assortiment tout en restant fidèle à notre concept.

4 Marketing

Regard sur le passé

4.1 Ce qu'il s'est passé

Au début de notre projet, nous souhaitions créer un produit innovant et utile, capable d'apporter une aide concrète au quotidien. Après plusieurs réflexions, nous avons choisi de nous orienter vers la création d'un livre de recettes sans lactose et sans gluten, proposant des plats simples, rapides et accessibles. Cette idée est née grâce à notre CFO, Nelia Vogt, et notre CEO, Solenne Labaudinière, toutes deux concernées par ces intolérances. Leur expérience nous a permis de mieux comprendre les difficultés rencontrées et de proposer une solution adaptée, pratique et gourmande.



Concernant l'identité visuelle, nous avons opté pour des couleurs douces et naturelles comme le beige, le brun clair et le vert, évoquant à la fois l'authenticité, le naturel et une alimentation saine. Le titre "Free and Tasty", accompagné de la mention "lactose & gluten free", permet de transmettre clairement notre concept.

Enfin, pour le design du livre, nous avons choisi un univers chaleureux inspiré de la cuisine, avec des motifs de carreaux dans des tons beige et orange clair. Une reliure à anneaux (type spirale) a été privilégiée pour faciliter l'utilisation. Un slogan placé sous le logo vient compléter l'ensemble afin d'attirer l'attention et donner envie d'acheter le produit.

Une fois notre produit et notre identité visuelle définis, nous avons identifié notre public cible. Il s'agit principalement d'hommes et de femmes âgés de 18 à 50 ans, à la recherche de solutions simples pour cuisiner rapidement tout en mangeant sainement.



Notre cible principale est constituée des personnes intolérantes au lactose et/ou au gluten, mais notre livre s'adresse également à un public plus large souhaitant adopter une alimentation plus équilibrée. Il peut aussi être très utile aux parents d'enfants ayant des intolérances, en leur proposant des recettes adaptées et faciles à réaliser.

Enfin, grâce à son utilité, ce livre peut également représenter une idée de cadeau pratique et originale.

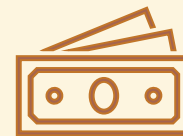


Après avoir défini notre public cible, nous avons réfléchi à notre stratégie de communication. Nous avons principalement opté pour le réseau social Instagram, largement utilisé par notre cible. Cela nous a permis de mettre en avant notre livre à travers des publications et des stories à la une, notamment lors de nos présences sur des marchés et des stands.

Le bouche-à-oreille a également joué un rôle très important dans la promotion de notre produit. Les retours positifs et les recommandations ont contribué à augmenter notre visibilité et à stimuler les ventes.

Enfin, nous avons créé des flyers distribués lors d'événements afin de faire connaître notre livre et d'attirer de nouveaux clients.

Concernant le prix, nous avons fixé celui-ci à 22,50 CHF. Ce choix s'explique par le travail important réalisé en amont, notamment le temps consacré à la création et à la mise au point des recettes. Étant une équipe de trois personnes, les charges de travail étaient plus importantes à répartir que dans un groupe plus nombreux.



Nous avons également pris en compte l'avis de notre clientèle en leur demandant leur perception du prix. Les retours ont été positifs : la majorité des personnes le considère comme abordable. De plus, certains clients voient cet achat comme un moyen de soutenir un projet à petite échelle, ce qui renforce l'attractivité de notre produit.



Nous avons également réfléchi à nos canaux de distribution. Étant donné que notre livre est en français, nous avons choisi de le vendre principalement à Bienne et dans ses alentours.

Nous avons mis en place des stands, notamment à Bienne ainsi que lors du marché de Noël à Moutier. Ces événements nous ont permis d'être en contact direct avec les clients, de présenter notre produit et de répondre à leurs questions. Cela a également facilité la vente de nos livres grâce à cet échange direct et personnalisé.

4.2 Ce que nous ferions différemment

Avec le temps, nous avons constaté qu'il est essentiel de se démarquer de la concurrence, notamment en développant davantage la publicité et la promotion autour de notre produit. Nous aurions pu participer à plus de stands et de marchés afin d'augmenter notre visibilité et de toucher un public plus large.

Concernant la communication, nous avons également réalisé qu'il serait pertinent de diversifier davantage nos canaux afin d'attirer plus de clients. En élargissant nos moyens de communication, nous pourrions améliorer notre notoriété et renforcer l'impact de notre projet.

4.3 Ce qu'on a appris de nos erreurs

Malgré les difficultés rencontrées tout au long du projet, cette expérience nous a permis de tirer de nombreux apprentissages. Nous avons notamment appris à mieux gérer le stress, en conciliant à la fois le travail scolaire et les exigences du projet.

La communication au sein de l'équipe a également été un point important. Au début, elle était parfois compliquée, mais le fait de nous retrouver à trois nous a permis de mieux nous organiser, de nous entraider davantage et de renforcer notre esprit d'équipe.

Nous avons aussi développé des compétences en organisation, en gestion du temps et en prise de décision. Enfin, ce projet nous a permis de gagner en autonomie, en confiance et de mieux comprendre les étapes nécessaires à la création et à la promotion d'un produit.

Évolutions et développements qui se sont concrétisés

Concernant les évolutions et les développements, nous avons fait le choix de ne pas modifier notre produit, car il répondait déjà bien aux attentes des clients et était abouti. Les retours obtenus étaient globalement positifs, ce qui a confirmé la pertinence de notre concept.

Notre objectif principal est désormais de vendre l'ensemble de notre stock. Pour cela, nous comptons continuer à promouvoir notre livre et à saisir les opportunités de vente afin d'écouler les exemplaires restants.

Notre futur

4.4 Prochains développements, défis et risques

Pour le futur, nous avons identifié que notre principal point faible a été le manque de promotion de notre produit. Afin d'y remédier, nous souhaitons améliorer notre visibilité, notamment en proposant notre livre dans des boutiques spécialisées dans les produits sans lactose et sans gluten à Moutier. Cela nous permettrait de toucher directement notre public cible, même si certaines boutiques pourraient refuser de collaborer avec nous.

Nous prévoyons également de créer un site internet et de nous développer sur d'autres réseaux sociaux afin d'élargir notre communication. Cependant, ces évolutions présentent aussi des défis, comme la concurrence déjà présente sur le marché, le manque de visibilité ou encore le temps et les compétences nécessaires pour gérer ces nouveaux outils.

4.5 Notre plus grand potentiel et comment en bénéficier

Le principal potentiel de notre produit réside dans le fait qu'il propose des recettes à la fois sans lactose et sans gluten, ce qui répond directement aux besoins des personnes intolérantes. Cela leur permet de trouver plus facilement des idées de plats, qu'ils soient salés ou sucrés, sans devoir passer beaucoup de temps à adapter des recettes existantes.

Pour en tirer pleinement profit, il est important de renforcer la promotion de notre produit. Nous pourrions notamment développer notre présence sur les réseaux sociaux, mais aussi utiliser des supports plus concrets comme des flyers, par exemple en les affichant dans des lieux fréquentés comme le gymnase de Bienne, afin d'augmenter notre visibilité.

4.6 Quelques photos des événements passé



5 Finances

5.1 Regard sur le passé

Le projet a commencé par la vente de bons de participation, ce qui nous a permis de réunir un capital de départ d'environ 500 CHF. Ce capital initial a été utilisé pour financer l'impression de notre livre de recettes, vendu à 22,50 CHF. En optimisant nos commandes, nous avons constaté qu'en commandant 50 livres d'un seul coup, nous pouvions bénéficier d'une remise de 20 %, réduisant ainsi le coût unitaire et améliorant notre marge.

Les ventes ont été réalisées via différents canaux : un stand au marché de Noël à Moutier, un stand à Bienne et par bouche-à-oreille. Ces ventes ont rapidement permis d'atteindre le seuil de rentabilité, couvrant l'ensemble des charges. Chaque vente supplémentaire génère directement un bénéfice net. Par ailleurs, certains acheteurs ont arrondi le prix à 25 CHF, ce qui a produit des revenus exceptionnels non prévus dans le budget initial.

L'ensemble de ces éléments montre que le capital initial a été utilisé efficacement et que le projet est financièrement viable.

5.2 Ce qu'on ferait différemment

Si nous devions refaire le projet, nous investirions un peu plus pour améliorer la qualité du livre, par exemple en choisissant une couverture plus épaisse afin de renforcer sa valeur perçue. Nous aurions également commandé un exemplaire test avant de lancer la production des 50 livres, afin de vérifier la qualité finale.

Cependant, nous avons dû prendre certaines décisions rapidement en raison du temps limité, ce qui nous a amenés à commander directement les 50 livres pour pouvoir commencer les ventes sans retard. Ces contraintes nous ont appris qu'il est important de trouver un équilibre entre optimisation des coûts, qualité du produit et respect des délais. Nous avons également compris l'importance de planifier des étapes de test avant des décisions financières importantes, ce qui permettra d'améliorer la rentabilité et la satisfaction des clients dans de futurs projets.

5.3 Regard sur le futur

Pour la suite du projet, nous avons prévu de participer encore à au minimum un stand afin de continuer la vente de nos livres. Il nous reste actuellement encore 23 livres à vendre. Étant donné que le seuil de rentabilité a déjà été atteint, chaque livre vendu supplémentaire permettra d'augmenter directement notre bénéfice.

Notre objectif est donc d'écouler le stock restant afin d'augmenter le chiffre d'affaires final et le bénéfice du projet. Nous continuerons également la vente par bouche-à-oreille, qui a bien fonctionné jusqu'à présent.

Si le projet devait continuer sur une plus longue période, nous envisagerions d'imprimer une nouvelle version du livre avec une qualité améliorée, notamment une couverture plus épaisse, tout en gardant une attention particulière aux coûts afin de maintenir une bonne marge bénéficiaire.

5.4 Bilan

Bilan au 31.03.26

Actifs		Passifs	
Actif circulant		Capitaux propres	
Caisse	189,50 CHF	Capital participation	450,00 CHF
Banque	537,00 CHF	Capital action	75,00 CHF
Stock	165,60 CHF	Bénéfice	367,10 CHF
Total	892,10 CHF		892,10 CHF

5.5 Compte de résultat

Compte de résultat au 31.03.26

Charges		Produits	
Achat de marchandises	360,00 CHF	Ventes de marchandises	607,50 CHF
Salaires	34,00 CHF	Variation de stock	180,00 CHF
Charges YES	60,00 CHF	Produits exceptionnels	100,00 CHF
Autres charges d'exploitations	66,40 CHF		
Bénéfice net	367,10 CHF		
Total	887,50 CHF		887,50 CHF

5.6 Commentaires

Bilan : Au 31.03.26, notre bilan montre que nos actifs sont composés uniquement d'actifs circulants, à savoir la caisse, la banque et le stock de marchandises. La majorité de nos actifs se trouve sur notre compte bancaire, ce qui signifie que nous disposons de suffisamment de liquidités. Le stock correspond aux livres qu'il nous reste encore à vendre.

Du côté des passifs, notre entreprise est financée uniquement par des capitaux propres, composés du capital de participation, du capital action ainsi que du bénéfice réalisé durant l'exercice.

Compte de résultat : Le compte de résultat montre que nous avons réalisé un bénéfice net de 367,10 CHF au 31.03.26. Les principaux produits proviennent des ventes de marchandises ainsi que des produits exceptionnels, qui correspondent aux montants supplémentaires reçus lorsque certaines personnes ont arrondi le prix de base du livre de 22,50 CHF à 25 CHF.

Du côté des charges, les coûts principaux concernent l'achat de marchandises, les charges liées au programme YES, ainsi que les autres charges d'exploitation (prix des stands, emballages,



frais liés aux dégustations sur les stands) et les salaires. Malgré ces différentes charges, les produits sont supérieurs aux charges, ce qui nous permet de réaliser un bénéfice.

6 Conclusion

Développement personnel

Grâce au Company Programme, nous avons beaucoup appris individuellement. Nous avons amélioré notre gestion du temps et notre organisation pour concilier le projet avec le travail scolaire. Nous avons aussi gagné en autonomie et en confiance, en prenant des décisions importantes pour le produit, le marketing et la gestion financière. Enfin, nous avons appris à mieux gérer le stress et à nous adapter rapidement aux imprévus, notamment lors du départ de certains membres de l'équipe.

Apprentissage en équipe

En tant qu'équipe, cette année nous a permis de renforcer notre collaboration et notre esprit d'entraide. Nous avons appris à mieux communiquer, à répartir les tâches efficacement et à résoudre les problèmes ensemble. Travailler sur un projet concret nous a également montré l'importance de l'écoute, de la flexibilité et de la motivation collective pour atteindre nos objectifs.

En résumé, le Company Programme nous a permis de créer un produit concret et viable tout en développant des compétences personnelles et professionnelles. Il nous a appris à travailler en équipe, à nous adapter et à gérer un projet de A à Z, ce qui représente une expérience enrichissante et précieuse pour l'avenir.